

BAB I

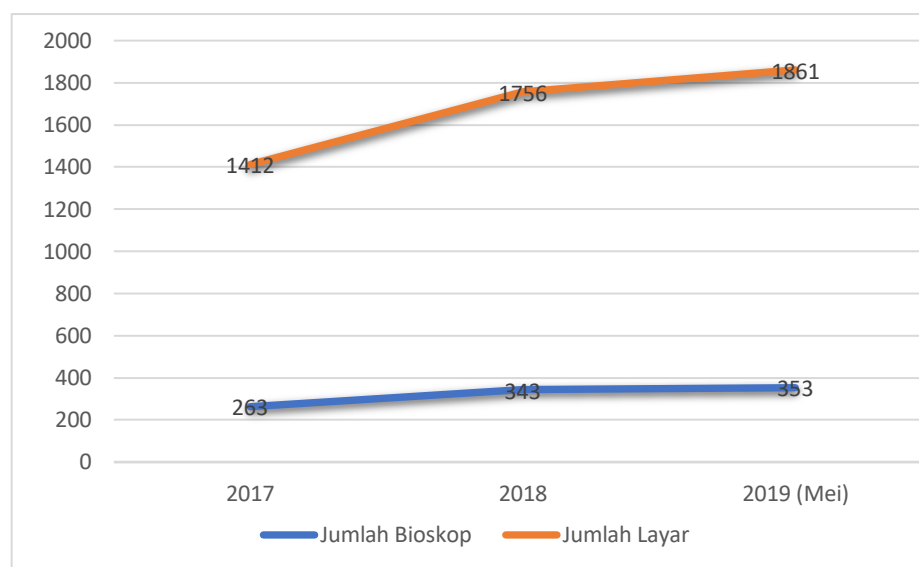
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif merupakan warna baru di bidang ekonomi. Perkembangan ekonomi kreatif ini membuat pemerintah terlibat di dalamnya. Salah satu bukti keterlibatan pemerintah adalah dengan adanya Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang rencana induk pengembangan ekonomi nasional. Dalam pasal 6 disebutkan jika usaha di bidang ekonomi ini dibagi menjadi 16 subsektor (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2018). Menurut Notosoedjono, (2016) Indonesia mempunyai mayoritas penduduk usia produktif, proses digitalisasi 90% dari masyarakat Indonesia, peningkatan kelas ekonomi menjadi tingkat menengah, dan peningkatan daya beli menjadi penyebab perkembangan dalam bidang ekonomi kreatif (Bekraf, 2016). Dalam ekonomi kreatif terdapat indikator pendukung yaitu industri kreatif yang saat ini berkembang karena adanya teknologi, kreativitas, dan media sosial (Agribisnis, 2018).

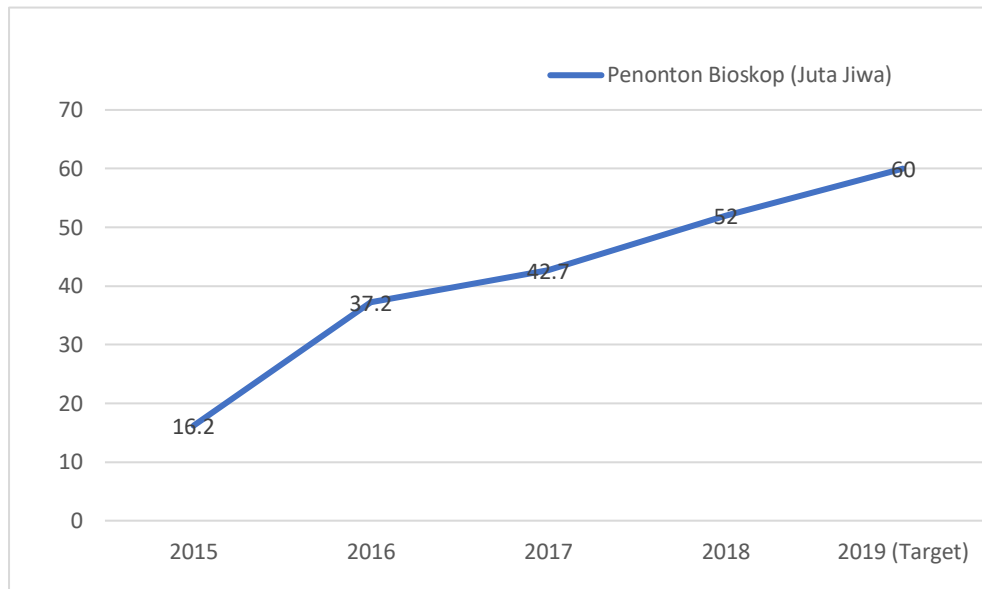
Salah satu industri kreatif yang terdapat di Indonesia adalah industri perfilman. Untuk menunjang industri film tanah air maka pemerintah menerbitkan UU No.33 Tahun 2009 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2009). UU ini diperlukan karena sebuah film dapat menyentuh berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah pada bidang ekonomi. Untuk memajukan dan

mengembangkan industri film maka kehadiran Menteri Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), dan berbagai pihak yang terlibat menentukan industri perfilman Indonesia. Selain itu industri perfilman Indonesia mengalami peningkatan sebesar 150% setelah industri perfilman dikeluarkan dari daftar negatif investasi (Bekraf, 2016).



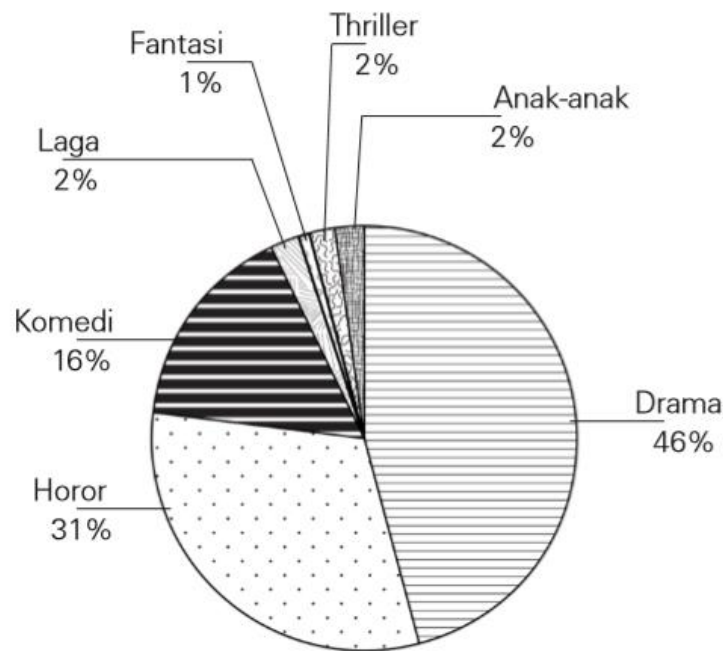
Gambar I.1
Jumlah Bioskop dan Layar Tahun 2017-2019
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Gambar I.1 menampilkan jumlah bioskop dan layar pada tahun 2017 hingga tahun 2019. Pada tahun 2017 bioskop yang ada di Indonesia berjumlah 263 dan memiliki layar sebanyak 1.412 (Tempo, 2018). Pada tahun 2018 jumlah bioskop yang ada meningkat menjadi 343 bioskop dan 1.756 layar (Bekraf, 2019). Pada 13 Mei 2019 disebutkan jika jumlah bioskop meningkat menjadi 353 dan 1.861 layar. Jumlah bioskop akan selalu bertambah setiap waktunya (CNN, 2019).



Gambar I.2
Data Penonton Bioskop 2015-2019
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

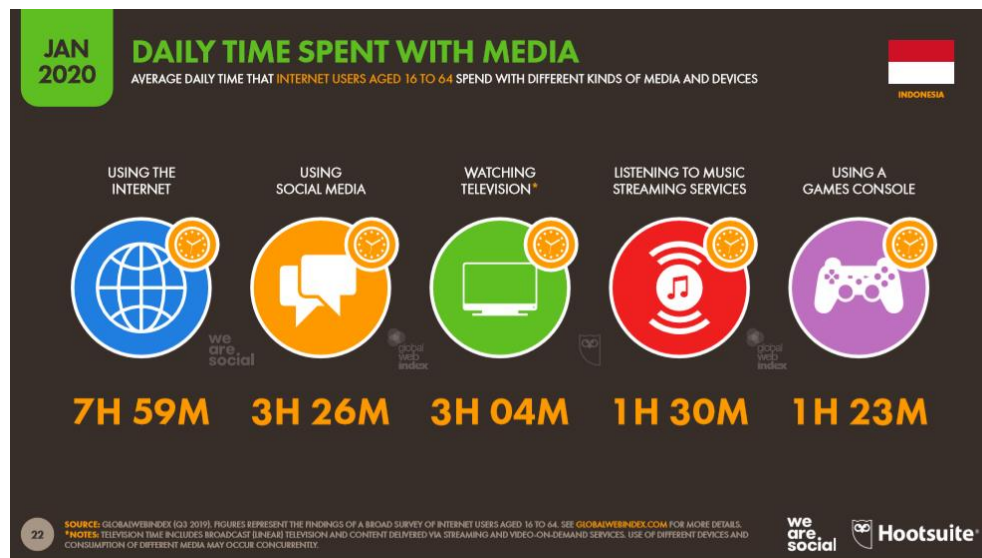
Penambahan jumlah bioskop di Indonesia menyebabkan bertambahnya jumlah penonton di bioskop. Kenaikan jumlah penonton di bioskop dapat dilihat pada gambar I.2. Pada tahun 2015 jumlah penonton sebanyak 16,2 juta jiwa. Pada tahun 2016 penonton bioskop mengalami peningkatan drastis sebanyak 129,6% menjadi 37,2 juta penonton. Pada tahun 2017 terdapat peningkatan 14,8% menjadi 42,7 juta penonton. Pada tahun 2018 terdapat peningkatan sebesar 21,8% menjadi 52 juta penonton. Dan pada tahun 2019 Bekraf menargetkan terjadinya peningkatan penonton sebesar 15,4% menjadi 60 juta penonton (Databoks, 2019).



Gambar I.3
Genre Film Indonesia Tahun 2018
Sumber: www.bekraf.go.id

Untuk mencapai keberhasilan dan mengetahui kualitas film maka jumlah penonton menjadi indikator yang lazim digunakan. Karena itu para produser serta sutradara mencari informasi mengenai jumlah penonton sebuah film sebagai bahan konten pemasaran. Sehingga masyarakat tertarik dan mempertimbangkan untuk menonton film di bioskop sesuai dengan genre yang diminati. Gambar I.3 merupakan genre film yang diminati pada tahun 2018. Dalam gambar tersebut dapat dilihat jika sebesar 46% masyarakat Indonesia menyukai film dengan genre drama. Masyarakat menyukai untuk menonton film dengan genre horor sebesar 31%. Masyarakat yang menyukai film dengan genre komedi sebesar 16%. Serta 7% masyarakat Indonesia menyukai genre film laga, fantasi, anak-anak, dan *thriller* (Bekraf, 2019).

Pengaruh revolusi digital membuat jumlah sebagian penonton bioskop membeli tiket bioskop secara *online*. Menurut Rizan, Handayani, & Prabumenang, (2015, hal. 459) keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen menetapkan keputusannya untuk membeli produk dengan anggapan terpenuhinya segala kebutuhan. Pada 2019 transaksi penjualan tiket bioskop secara *online* menurut data yang dimiliki Cinema XXI mengalami pertumbuhan dua kali lipat dari tahun tahun sebelumnya (Media Indonesia, 2019). Peningkatan keputusan pembelian tiket secara online ini karena penonton dapat memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.



Gambar I.4
Rata-rata Waktu Harian Menggunakan Media
Sumber: <https://datareportal.com>

Kemajuan teknologi memberikan dampak persebaran informasi menjadi lebih luas dan lebih cepat. Salah satu bukti dari kemajuan teknologi adalah dengan adanya media. Gambar I.4 menggambarkan rata-rata waktu dalam

sehari masyarakat Indonesia usia 16-64 tahun menggunakan media. Untuk mengakses internet masyarakat Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 7 jam 59 menit. Internet dapat memiliki manfaat yang banyak dalam kehidupan, beberapa diantaranya adalah untuk media hiburan, media pembelajaran, media promosi, media penelitian, dan lain sebagainya. Untuk mengakses media sosial rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 26 menit. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi dan promosi. Beberapa media sosial yang sering digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Masyarakat Indonesia juga menghabiskan waktu 3 jam 4 menit untuk menonton televisi. Untuk mendengarkan layanan *streaming* musik menghabiskan waktu 1 jam 30 menit. Dan untuk menggunakan *games console* selama 1 jam 23 menit (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Penggunaan media dimanfaatkan untuk kegiatan iklan komersial maupun iklan non-komersial. Menurut Han dan Kim dalam Febriani & Dewi, (2019, hal. 94) pemanfaatan sosial media pada sebuah bisnis sebagai promosi produk untuk meningkatkan pendapatan secara pesat. Menurut Redjeki & Heridiansyah, (2016) Salah satu bentuk promosi adalah iklan. Menurut Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) yang dirilis oleh Nielsen Media Indonesia mengungkapkan beberapa hasil penemuan. Pertama belanja iklan Indonesia pada tahun 2019 memiliki pertumbuhan sebesar 10% jika dibandingkan tahun 2018. Kedua jumlah belanja iklan televisi pada tahun 2019 mencapai Rp 143 triliun. Ketiga jumlah belanja iklan media cetak mencapai lebih dari Rp 22

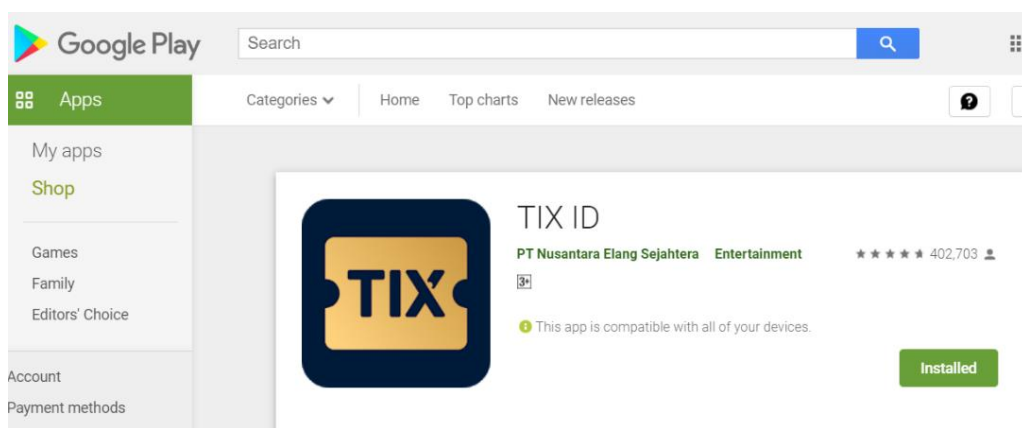
triliun. Keempat jumlah belanja iklan radio mencapai Rp1,7 triliun. Kelima total belanja iklan digital mencapai 13,3 triliun (Nielsen, 2020).

Namun perkembangan teknologi saat ini masih banyak disalahgunakan. Kemajuan teknologi membuat situs film bajakan menjamur sehingga dapat dinikmati oleh pengguna internet. Pembajakan ini diindikasikan dilakukan dengan membuat substitusi film asli dalam bentuk fisik seperti DVD maupun non-fisik seperti saluran *online* berbayar dengan *streaming* gratis. Dalam situs film bajakan terdapat *genre* film yang beragam. Film yang ditawarkan bukan hanya film nasional saja namun banyak juga terdapat film internasional. Kebangkitan industri film Indonesia menambah jumlah film yang berada disitus film bajakan. Hasil Riset Bekraf dengan LPEM terkait dampak pembajakan film mengakibatkan hilangnya pendapatan pada usaha perfilman sekitar Rp 31 miliar hingga Rp 636 miliar per tahun (merdeka.com, 2018).

Pemblokiran salah satu situs Indoxxi pada tanggal 1 Januari 2020 tidak menghentikan pembajakan film secara *online*. Masih terdapat beberapa situs ilegal yang dapat diakses oleh masyarakat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) terus melakukan upaya untuk melakukan pemblokiran kepada situs-situs ilegal (CNBC, 2020).

Perkembangan dunia digital memberikan kesempatan untuk perkembangan dalam industri digital. Salah satu pemanfaatan digitalisasi adalah dengan adanya beragam bisnis maupun perdagangan yang memanfaatkan internet. Aplikasi TIX ID merupakan *e-commerce* yang menawarkan pembelian

tiket bioskop secara *Online*. TIX ID telah berintegrasi dengan bioskop dalam pembelian tiket. Hal ini sangat memudahkan penonton dalam proses pembelian tiket. Beberapa kemudahannya adalah penonton tidak perlu mengantre dalam pembelian tiket, sistem pembayaran yang sangat mudah, dan memiliki beragam promo yang menguntungkan penonton.



Gambar I.5
Aplikasi TIX ID Pada Play Store
Sumber: <https://play.google.com>

Gambar I.5 merupakan tampilan aplikasi TIX ID pada aplikasi Play Store. Play Store merupakan salah satu aplikasi yang digunakan pengguna android untuk mengunduh aplikasi. Menurut Play Store (2020) aplikasi ini telah diunduh lebih dari 5.000.000 dan memiliki penilaian kepuasan sebesar 4,7 dari skala 1-5 oleh 402.703 pengguna pada Play Store. Jumlah unduhan menjadi salah satu pencapaian keberhasilan komunikasi pemasaran melalui kegiatan periklanan. Dalam kegiatan ini aplikasi TIX ID melakukan iklan di beberapa media, sehingga masyarakat terpengaruh untuk mengunduh aplikasi TIX ID serta melakukan transaksi pembelian tiket bioskop melalui Aplikasi TIX ID.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menguji **“Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TIX ID”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi efektivitas iklan dan keputusan pembelian ?
2. Apakah ada pengaruh antara efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TIX ID?

C. Tujuan dan manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui deskripsi tentang efektivitas iklan dan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TIX ID.
2. Manfaat penelitian
 - a. Bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada salah satu kegiatan pemasaran. Dengan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi yang sesuai dengan kehidupan *modern*. Seperti efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai koleksi jurnal dan arsip Universitas Negeri Jakarta yang dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya. Khususnya pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.